

Entregable final del *Seminario de Investigación*

Comprar con los 5 sentidos: *indicadores de una experiencia agradable del comprador en locales de tenis y ropa deportiva de la marca Branchos.*

Jhony Andrey Ramírez Serna

Resumen

En una época en la que los centros comerciales ganan cada vez más espacio en las ciudades y se convierten en lugares de destino para los compradores, los encargados de los puntos de venta y de los almacenes de cadena, se ven en la necesidad de generar estrategias para estimular el ingreso de las personas en los locales comerciales. Sin embargo, es tanta la oferta disponible, que ya no es suficiente con que un almacén tenga un buen aviso, y, en consecuencia, es necesario evaluar cada uno de los aspectos de la tienda, llegando a entenderla como un entorno de compra diferenciador. Este trabajo de grado permitirá conocer el impacto que tienen los aspectos atmosféricos, o el entorno de la tienda en el comprador, identificando la incidencia de la experiencia sensorial en el proceso y en la decisión de compra cuando los sujetos experimentan los estímulos allí generados. Lo anterior, con el fin de identificar los marcadores que permitan gestionar el punto de venta de una manera tal, que se optimice el proceso de compra mediante el estímulo de los cinco sentidos entre los visitantes de las tiendas Branchos.

Palabras clave

Percepción, punto de venta, aspectos atmosféricos de la tienda, *merchandising*, experiencia de compra, 5 sentidos.

1. Introducción

El punto de venta es el lugar donde confluyen fabricantes y compradores para realizar intercambios de mercancías, sin embargo, con el pasar de los años, este lugar de intercambio

ha venido evolucionando y convirtiéndose en un espacio de experiencias (Capriotti, 2014). Underhill (2002), habla del hecho de ir de compras como la religión del Siglo XXI, esto es porque el comprador busca, más que una compra, una compra placentera. En ese orden de ideas, la adecuación del punto de venta se ha vuelto cada vez más importante para generar experiencias agradables, permitiendo la diferenciación de un local comercial con respecto a los demás. En este recorrido, las marcas sustentan esa diferenciación en la búsqueda de una identidad de marca que se basan en la transformación dinámica de los factores ambientales. De esta manera,

El entorno de negocios que enfrentan actualmente los gerentes de Marketing presenta cambios acelerados tales como incremento de la competencia por la atención del consumidor, mayor innovación que impide la perdurabilidad de las ofertas entregadas, velocidad de las comunicaciones que ya permiten ser en tiempo real y, unos consumidores cada vez más educados en las diferentes estrategias y tácticas practicadas por los gerentes de Marketing (Gómez y Mejía, 2012, p.170).

Ese entorno altamente competitivo afecta ampliamente a los puntos de venta pues es allí donde se toman las decisiones de compra y donde se da la mayor exposición sensorial de las marcas, y en este sentido, es en el punto de venta donde todos los competidores buscan llamar la atención del comprador y guiarlo hacia su producto con el objetivo de llegar a cerrar las ventas.

2. Desarrollo

2. 1. Situación de estudio.

2.1.1. Contextos que origina la situación en estudio.

El punto de venta no es solo un lugar en el que se generan transacciones, sino que, como lo plantea Ontiveros (2013), es un espacio lleno de vida que debe humanizarse para generar experiencias interesantes y diferentes, razón por la cual, no puede ser estático, ni mucho menos descuidado, debido a que “consciente o inconscientemente, todo lo que esté implementado en el punto de venta causará un efecto determinado sobre el visitante” (Callís, 2008, p.30). En esta investigación se sostiene que es necesario entender el efecto que causa cada uno de los elementos de la tienda en los cinco sentidos de los visitantes, para no dejar al azar la experiencia del usuario.

Estos puntos de venta, en muchas ocasiones ubicados dentro de los centros comerciales, tienen cada vez una mayor relevancia dentro de las ciudades. Solomon (1997) afirma que los centros comerciales o las tiendas departamentales han venido reemplazando las áreas de comercio tradicionales, llegando a convertirse en el punto donde la comunidad se reúne, ya que muchas personas no cuentan con otro lugar para disfrutar su tiempo libre. Los centros comerciales pasan de ser, no solo puntos de intercambio de bienes y productos, sino que, “se están convirtiendo en grandes centros de entretenimiento, casi al grado de que los establecimientos de venta tradicionales parecen pasados de moda” (Solomon, 1997, p. 316). Es así como las marcas deben estructurar sus tiendas de tal manera que ellas sean espacios agradables y que generen experiencias de compra memorables para el comprador.

Medellín es una ciudad con gran oferta de centros comerciales, según Fenalco (Antioquia), en el Valle de Aburrá hay más de sesenta centros comerciales y se encuentran en proceso de construcción unos tantos más (Caracol Radio, 2017). Esta información muestra la importancia que tiene este tipo de establecimientos en la ciudad, e indica que existe una gran competencia, razón por la cual, cada una de las tiendas que se encuentran dentro de los

centros comerciales, debe buscar diferenciarse y generar experiencias desde la concepción misma del punto de venta.

2.1.2. Antecedentes de la situación en estudio.

Las probabilidades de compra de una persona aumentan en la medida en que ésta pase más tiempo en el punto de venta, es por ello que, asegurar una buena experiencia se convierte en un factor fundamental para el éxito de ventas. No vano Callís desarrolló un concepto que va, incluso, más allá de la experiencia, llegando a hablar de una ‘ergonomía sensorial’, definida como “La disciplina que persigue el bienestar absoluto del comprador en el punto de venta, físico, mental y emocional, a lo largo de todo el proceso de compra” (Callís, 2008, p.26) y para ello, explora las percepciones de dicho comprador tras la búsqueda de la generación de un ambiente óptimo.

Estudiar los comportamientos del comprador dentro de la tienda, y la manera en que todos los aspectos del entorno pueden modificar la experiencia de compra, es fundamental para generar un mejor desempeño del punto de venta. Bitner (1992) estudió los aspectos atmosféricos de la tienda en relación con el comportamiento del comprador y encontró, entre otras cosas, que “cuando las personas están físicamente incómodas debido a la temperatura del ambiente, su respuesta afectiva a los extraños es menos positiva que cuando están físicamente cómodos” (p.64). Según la autora, las condiciones ambientales y del entorno pueden impactar en las decisiones de compra y, además, en las interacciones con las demás personas involucradas en el proceso, por lo que modificar los elementos que no generan bienestar en el punto de venta puede ayudar a un mejor desempeño de todos los actores que participan en la compra.

2.1.3. Alcances.

La investigación se realizó entre febrero y junio de 2019 en la ciudad de Medellín en locales de tenis y ropa deportiva de la marca Branchos. A partir de ésta investigación, se espera aportar los elementos teóricos para generar transformaciones en el ambiente de las tiendas, incluyendo elementos significativos para cada uno de los cinco sentidos, además de generar conocimientos para construir líneas investigativas que profundicen en el estudio de los ambientes de compra y de la incidencia de los sentidos en ese proceso.

2.1.4 Justificación.

De acuerdo con Ontiveros, “El 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta” (2013, p. 230). Aquí está marcada la relevancia del mantenimiento y de la actualización constante del mismo, para procurar así el crecimiento en las ventas. Así, si un local comercial tiene un diseño que se ajuste a las características que busca su comprador, podrá mejorar la experiencia de compra, e incluso, podrá estimular la recompra. Este estudio busca entender las percepciones de los compradores frente a los estímulos a los que se exponen en los puntos de venta, pasando por la experiencia de compra, y analizando los elementos más importantes en la gestión de los almacenes. Así, las tiendas estudiadas podrán conocer cuáles son los elementos de mayor impacto en el diseño de sus almacenes que ayudan a una buena experiencia del comprador para replicarlas.

El comprador actual está mucho más informado, razón por la cual es más exigente, y demanda una mejor experiencia de compra, por lo tanto, es fundamental entender los elementos que generan una experiencia agradable. Como plantean Gómez y Mejía (2012):

Para dar respuesta al nuevo consumidor se requiere la generación de vínculos emocionales, que se convierten en un componente único e irrenunciable en las decisiones de compra, y es, en este punto, donde la gestión a través de las diversas estrategias de marketing debe tener claridad en cuales de los aspectos del marketing sensorial se debe profundizar. (p.174)

Estudiar los elementos que generan que una experiencia sea agradable en punto de venta será la base para plantear una estrategia de mercadeo con un claro enfoque en el comprador y con datos claros sobre lo que es, o no, relevante en dicha experiencia.

2.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio.

¿Cuáles son los indicadores de una experiencia agradable para el comprador de tenis y ropa deportiva en los puntos de venta de la marca Branchos?

2.2. Objetivos generales y específicos.

2.2.1. Objetivo general.

Analizar los indicadores más relevantes para el comprador, dentro de los puntos de venta de la marca Branchos, que generan una experiencia agradable al interior de los mismos.

2.2.2. Objetivos específicos.

- Conocer las percepciones acerca de los diversos estímulos a los que se expone el comprador en el punto de venta.
- Analizar las interacciones que se dan entre el comprador y los diferentes actores dentro del punto de venta.
- Proponer estrategias de mercadeo basadas en los hallazgos encontrados en la investigación

2.3. Marco de referencia conceptual.

Los conceptos que sirven como base teórica para el estudio parten del conocimiento del comprador a través de las percepciones, de la experiencia de compra y de la toma de decisiones pues, a partir de estos pueden entenderse aspectos importantes sobre cómo opera la mente del comprador dentro de un espacio comercial, para después, ahondar en la configuración de dichos espacios, denominados aspectos atmosféricos de la tienda, desde la perspectiva de las condiciones ambientales y el merchandising como disciplina encargada de la gestión del punto de venta.

2.3.1. Comportamiento del consumidor.

2.3.1.1. Percepciones.

De acuerdo con Schiffman y Kanuk, “La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (2010, p.157). Esto implica que los mismos estímulos pueden ser interpretados de distintas maneras por los diferentes compradores, porque no existe una única percepción, sino que puede haber tantas interpretaciones como personas recibiendo el mismo estímulo. Solomon (1997) plantea que las interpretaciones que una persona hace de los estímulos se agrupan en la memoria con aquellas de características similares, en razón de las creencias y sentimientos que dicha persona tenga, en consecuencia, se deben estudiar las características de los estímulos que dan como resultado una interpretación determinada, ya que, de esta manera, se puede orientar la generación de los estímulos para que sean percibidos de la manera deseada.

A lo anterior se suma que todos los estímulos no son percibidos de la misma manera, es más, muchos de ellos no llegan a ser percibidos, ya que el cerebro tiene una capacidad limitada para procesar información. Solomon (1997) denomina a este proceso como selectividad perceptual en la que “las personas sólo atienden una pequeña parte de los estímulos a los que son expuestas” (p.73) y en la que la selección de dichos estímulos estará determinada por la exposición y la atención que se genere con el mismo.

Una de las principales dificultades en la percepción de los estímulos es la saturación a la que nos encontramos expuestos en la actualidad. Así, es muy factible que las personas se hallen en un estado de sobrecarga sensorial, donde la información que se recibe es tanta, que no están en la capacidad de procesarla o, simplemente, no desean hacerlo por el desgaste mental que ello implica (Solomon, 1997). Es decir, recibimos tantos estímulos que el cerebro deja de prestarle atención a todos, seleccionando unos cuantos que considera más relevantes y que son los que finalmente se procesan. Lindstrom (2009) afirma que existen estudios que han demostrado que, a mayor cantidad de estímulos a los que esté expuesta una persona, en un momento determinado, más fuertes deberán ser dichos estímulos para ganar la atención del comprador. Así, las marcas deben generar estímulos lo suficientemente impactantes y potentes si quieren ganar un espacio en la mente de las personas.

Un elemento adicional, que juega un papel importante en la captura de la atención del comprador en términos de la identificación de estímulos, es la adaptación, ya que la exposición en un periodo de tiempo prolongado puede generar la pérdida de la atención a dicho estímulo, en la medida en que éste se vuelva demasiado familiar (Solomon, 1997). De esta manera puede decirse que, si se quiere mantener la atención, es necesario realizar

modificaciones a los estímulos de manera periódica, antes de que el comprador se habitúe a ellos y pierda el interés.

Los receptores sensoriales son los encargados de interpretar los estímulos a los que una persona está expuesta, y éstos son los ojos, los oídos, la nariz, la boca y los dedos, o la piel en general. Estos receptores tienen sus particularidades debido a que, es a través de ellos que se transmite la información del mundo exterior al cerebro, no obstante, se considera que entre más receptores sensoriales estén involucrados en el estímulo, mayor será la probabilidad de captar la atención. En este orden de ideas, en esta investigación se considera que “Las imágenes visuales son mucho más eficaces y más memorables cuando van de la mano con estímulos para otros sentidos como el oído o el olfato” (Lindstrom, 2009, p.159).

Es así como llega a considerarse que, la mezcla de los sentidos, constituye una buena herramienta para capturar la atención en medio de la saturación de estímulos, así, “La fragancia nos puede hacer ver, el sonido puede llevarnos a pasar la lengua por los labios y la vista puede ayudarnos a imaginar el sonido, el gusto y el tacto” (Lindstrom, 2009, p.181). Lo importante es que estos estímulos estén combinados de la manera correcta, pues, está claro que las personas, no perciben los estímulos de forma aislada, lo cual, se confirma con la teoría planteada por la Gestalt.

La psicología de la Gestalt, es una escuela de pensamiento que afirma que las personas derivan un significado de la totalidad de un conjunto de estímulos, en lugar de hacerlo a partir de un estímulo particular. (...) el todo es mayor que la suma de sus partes. (Solomon, 1997, p.77)

Para entender dicha sumatoria de estímulos, es importante considerar las características sensoriales de cada uno de los receptores, es decir, de los sentidos. El primero y tal vez el más usado en mercadeo, es la vista, la cual, como asegura la sabiduría popular, funciona bajo el precepto, según el cual, una imagen vale más que mil palabras, entendiendo además que los significados simbólicos y culturales influyen en las experiencias de los compradores (Solomon, 1997). Su importancia es tal, que estudios han determinado que “el color puede llegar incluso a incrementar el reconocimiento de la marca en un 80%” (Lindstrom, 2009, p.172).

El olfato tiene una gran relevancia en la generación de sensaciones ya que “cuando olemos algo, los receptores de la nariz conectan directamente con nuestro sistema límbico, el cual controla directamente las emociones, los recuerdos y la sensación de bienestar” (Lindstrom, 2009, p.163). Este sentido tiene la ventaja de ser un puente entre el estímulo y la emoción, pues a diferencia de los demás sentidos, con el olfato, no necesariamente pensamos antes de reaccionar, sino que, el cerebro responde antes de pensar (Lindstrom, 2009), evitando así los filtros que pueda generar la persona al momento de procesar el estímulo.

El oído puede influir sobre el comportamiento del comprador ya que los sonidos, y la música particularmente, está relacionada con los estados de ánimo y con la generación de recuerdos a largo plazo. La música puede lograr que las personas actúen de manera distinta en un ambiente, atendiendo a los cambios generados en la misma, en un momento determinado (Gómez, C., y Mejía, J. E., 2012). Además, al mezclarse con otros sentidos se potencializa su efecto, siendo una valiosa herramienta para el mercadeo, pues, como lo menciona Lindstrom (2009) “Cuando una melodía temática asociada con una marca y un logotipo bien

conocido van de la mano, los consumidores preferimos la marca y la recordamos mejor” (p.179).

A pesar de ser pocas las investigaciones que se han realizado respecto al tacto, y los efectos de los estímulos enfocados a este sentido, es claro que la temperatura es un estímulo que puede modificar el comportamiento e incluso el estado de ánimo (Solomon, 1997). Además, en el proceso de compra el tacto también cumple una función, pues como lo afirma Lindstrom (2009) “nos agrada sentir, acariciar, palpar y pasar los dedos por la ropa que pensamos comprar antes de comprometernos, una especie de prueba sensorial” (p.168). Así, el tacto puede ser un validador de la decisión de compra.

La importancia de conocer los diferentes roles de los sentidos en la percepción de los estímulos es que, dentro de una tienda, el comprador está expuesto a muchos de ellos al mismo tiempo, el reto está en generar la combinación correcta de estímulos para lograr una experiencia de compra agradable. Se tiene entonces que,

Las personas reaccionan a estímulos y emociones, y toda la información se recibe a través de los sentidos; por ello, hay que esforzarse por estimular al máximo y adecuadamente los caminos sensoriales que ofrece el comprador cuando está en la tienda (Callis, 2008, p.30).

2.3.1.2. Experiencia de compra.

De acuerdo con Callis (2008) “El objetivo de explotar las experiencias de los compradores en un establecimiento se centra en conseguir trasladarles a un estado en el que reaccionen a todos los impactos con actos de compra” (p.27). Una buena experiencia de compra incrementa las posibilidades de cerrar una venta y una posible recompra en el futuro.

Solomon (1997) plantea que una parte muy importante de la decisión de compra se da por la experiencia vivida, ya que el comprador toma como insumos todos los elementos que lo rodean, evaluando tanto la escena como los accesorios en los que se desarrolla la compra.

En la actualidad, la experiencia de compra toma un papel relevante en la vida de las personas, y esto se debe a que el factor tiempo es un recurso cada vez más escaso. Así, como nadie quiere desperdiciar su tiempo con una mala experiencia de compra, “tanto los centros comerciales como las tiendas individuales deben crear ambientes que estimulen a las personas, permitiéndoles realizar sus compras y divertirse simultáneamente” (Solomon, 1997, p.317). La experiencia debe ir más allá de la mera transacción para involucrar completamente al comprador y generarle valor agregado a los productos mediante el enriquecimiento del ambiente de compra.

Para una experiencia agradable se deben cuidar tanto los aspectos físicos del lugar como los sociales, esto es porque una buena exhibición puede incrementar las compras por impulso en un 10% (Solomon, 1997). Por otro lado, las interacciones también generan un impacto por lo que el vendedor desempeña un rol importante en la experiencia, así como los demás compradores presentes en la tienda (Solomon, 1997).

2.3.1.3. Toma de decisiones.

La compra es la respuesta a un problema que tiene el consumidor, y para solucionar este problema se da un proceso de toma de decisiones que Solomon describe en 4 pasos “1. Reconocimiento del problema, 2. búsqueda de información, 3. evaluación de las alternativas, y 4. elección del producto” (Solomon, 2008, p.304). El primero de los pasos sucede cuando el consumidor se da cuenta que hay una diferencia entre su situación actual y la situación

ideal en la que desearía estar y quiere cerrar esa brecha (Solomon, 2008). En este orden de ideas, “Una vez que un consumidor reconoce un problema, necesita encontrar la información adecuada para resolverlo. La búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable” (Solomon, 2008, p.309).

El tercer paso es la evaluación de las alternativas, es en este momento del proceso en el que se produce la mayor parte del esfuerzo de la toma de decisión de compra, ya que la sociedad moderna, inmersa en el consumo, presenta infinidad de opciones (Solomon, 2008)

Para muchos consumidores modernos uno de los problemas más grandes no consiste en tener muy pocas opciones, sino en tener demasiadas. A esta abundancia de posibilidades se le conoce como hiperopciones de consumo, una situación en la cual la gran cantidad de opciones disponibles nos obliga a tomar decisiones de forma repetida que pueden agotar la energía psicológica y disminuir nuestra capacidad para tomar decisiones inteligentes (Solomon, 2008, p.305).

Limitar la cantidad de opciones que el comprador puede encontrar en una tienda, por ejemplo, permite que el desgaste mental de éste en la toma de decisión se disminuya, así, lo importante no es tener todas las opciones, sino, tener las opciones que son relevantes para el comprador.

El último paso es la elección del producto, y ésta es la meta a la que una marca quiere llegar, sin embargo, para lograrlo cuenta con muy poco tiempo. Álvarez del Blanco (2011) afirma que “hay estudios que demuestran que el acto de decisión de compra dura 2.5 segundos (como se cita en Gómez, C. y Mejía, J. E., 2012, p.173). Esto sucede porque los compradores no siguen todo el proceso en todas las decisiones, sino que crean atajos que les permitan

llegar a ellas de una manera más práctica, es decir, “Un consumidor evalúa el esfuerzo necesario para seleccionar un producto específico, y luego elige la estrategia adecuada para el nivel de esfuerzo requerido” (Solomon, 2008, p.306). No es lo mismo elegir el carro que se va a comprar, que seleccionar el sabor de una bebida gaseosa, de este modo, las personas ajustan el nivel de esfuerzo según la decisión que vayan a tomar.

Solomon (2008) habla de estas reglas basándose en la manera en que los compradores evalúan conjuntos de atributos de los productos clasificándolas en dos grupos, las reglas de decisión compensatorias y las reglas de decisión no compensatorias (Solomon, 2008). Las primeras se usan para decisiones un poco más complejas.

las reglas de decisión compensatorias le dan la oportunidad a un producto de compensar sus deficiencias. Los consumidores que emplean estas reglas suelen estar más involucrados en la compra y, por lo tanto, están dispuestos a hacer el esfuerzo de considerar todo el panorama de una forma más exigente (Solomon, 2008, p.332).

Las segundas buscan agilizar el proceso de decisión limitando el número de opciones disponibles según ciertos parámetros importantes para el comprador

Las reglas de decisión no compensatorias son atajos de decisión en los que un producto con un atributo deficiente no puede compensar esta debilidad con otro atributo en que sea mejor. En otras palabras, la gente simplemente elimina todas las opciones que no cumplen con ciertos estándares básicos (Solomon, 2008, p.331).

Ambas reglas de decisión lo que buscan finalmente es reducir el desgaste del comprador y aplican no solo a las decisiones respecto a qué producto comprar y cuál descartar, sino que también aplican a otros aspectos más intangibles como las marcas. La experiencia del

comprador tomando decisiones hace que se formen criterios en su comprensión del mundo que harán más fácil su decisión en próximas oportunidades, de esto se deriva que “Los consumidores con frecuencia crean supuestos acerca de las empresas, los productos y las tiendas. Estas creencias sobre el mercado se pueden convertir en atajos que guíen sus decisiones —sin importar si son precisas o no—” (Solomon, 2008, p.325). Los compradores simplemente toman decisiones y aprenden de ellas.

Puede decirse entonces que “Mucha gente tiende a comprar la misma marca cada vez que acude a la tienda. Este patrón, por lo general, se debe a la inercia —compramos una marca por hábito ya que requiere de un menor esfuerzo—” (Solomon, 2008, p.329). Lograr esa inercia en la decisión del comprador respecto a una marca específica, puede evitar que éste considere a la competencia, pero para ello es necesario que él esté convencido de que tomó la decisión correcta o, de lo contrario, en una próxima oportunidad, puede no utilizar los atajos y empezar a realizar todo el proceso de toma de decisión buscando alternativas y poniendo en duda la predilección por esta marca.

2.3.2. Aspectos atmosféricos de la tienda.

Los aspectos atmosféricos, el diseño físico y los elementos decorativos influyen tanto en los trabajadores como en los compradores de una tienda, sin embargo, como lo plantea Bitner (1992), a pesar de su importancia para el mercadeo, el tema no se ha investigado ampliamente, de ahí la relevancia de esta investigación. Entender claramente cada una de estas variables y el impacto que pueden generar en el comprador, puede brindar herramientas para la gestión en el punto de venta, para el mejoramiento de la experiencia de compras, e incluso llegar a impactar en las ventas.

2.3.2.1. Condiciones ambientales

Bennett & Bennett plantean que “Toda interacción física se ve afectada por el contenedor físico en el que esta ocurre” (como se cita en Bitner, 1992, p.61). Cualquier modificación en el entorno puede generar un cambio en el comportamiento de las personas que interactúan, si estamos hablando de una tienda, dichas condiciones ambientales afectan tanto a los compradores como a los empleados, por lo que se debe tener cuidado en la configuración de dichos aspectos porque “el entorno de la organización debe apoyar las necesidades y preferencias de empleados y clientes simultáneamente” (Bitner, 1992, p.58).

Uno de los grandes desafíos en el diseño de espacios es que lo que mejora los comportamientos individuales y alienta interacciones sociales para una persona o grupo puede no ser el diseño óptimo para otros (Bitner, 1992). Para tener claridad respecto a qué tipo de configuración puede funcionar mejor para una tienda, es fundamental poseer un claro conocimiento del tipo de comprador al que se atiende y de las características de los empleados con los que se cuenta, llegando a configurar así un espacio que sea óptimo para ambos grupos de personas.

Las personas reaccionan a los lugares de dos formas generales y opuestas de comportamiento: acercamiento y evitación. Los comportamientos de acercamiento incluyen todos los comportamientos que puedan estar dirigidos a un lugar en particular, como deseo de quedarse, explorar, trabajar y afiliarse. Las conductas de evitación reflejan lo opuesto, en otras palabras, un deseo a no quedarse, explorar, trabajar y afiliarse. (Bitner, 1992, p.60)

Buscar las reacciones de acercamiento debe ser el objetivo de la empresa para que, una vez generada esa reacción, se pueda producir una experiencia de compra adecuada y, finalmente, una decisión de compra conveniente para la marca.

El entorno tiene un impacto no sólo en aspectos mentales y de comportamiento, sino que, además, afecta físicamente al comprador en la medida en que el ambiente de una tienda se convierte en estímulos que se perciben con todos los sentidos, generando reacciones a dichos estímulos, ya sea de manera consciente o inconsciente.

El entorno también puede afectar a las personas fisiológicamente, el ruido demasiado fuerte puede causar incomodidad física, la temperatura en una habitación puede hacer que la gente tiemble o transpire, la calidad del aire puede hacer que sea difícil respirar, y el brillo de la iluminación puede disminuir la capacidad de ver. Todas esas respuestas físicas pueden influenciar directamente si las personas permanecen o no en un ambiente particular. (Bitner, 1992, p.64)

Por lo general, las condiciones ambientales incluyen elementos como la temperatura, la iluminación, el ruido, la música y el olor, lo que implica que afectan los 5 sentidos, sin embargo, en ocasiones, estas condiciones pueden ser imperceptibles para un comprador y pasar desapercibidas, incluso, cuando generan una reacción (Bitner, 1992). Son tan importantes estas condiciones que un estudio realizado por Obermiller & Bitner (1984), donde se contrastó la percepción de los mismos productos, unos expuestos en un entorno agradable y otros expuestos a un entorno desagradable, arrojó como resultado que los productos eran vistos de manera más positiva en el entorno agradable y que pasaron a ser vistos de forma negativa en el entorno desagradable, aún cuando se trataba de los mismos productos (como se cita en Bitner, 1992, p.63).

El entorno percibido puede provocar respuestas cognitivas que influyen en las creencias de las personas respecto al lugar, las personas y los productos que se encuentran en ese lugar, el entorno se puede convertir en una forma de comunicación no verbal (Bitner, 1992, p.62).

Bitner (1992) afirma que el comprador puede asignar etiquetas a los objetos e interpretar señales de una configuración en particular del entorno para sacar conclusiones acerca de una empresa, es decir, por medio de lo que el comprador observa y siente en un espacio determinado, puede inferir características de la marca sin necesidad de que éstas estén expresadas explícitamente en dicho espacio. Finalmente, todos los elementos que hacen parte del entorno generan, ya sea comunicación con el comprador, o reacciones de éste en términos físicos y emocionales. Así, puede decirse que el diseño del espacio busca generar entornos agradables, pues es claro que, “los entornos agradables son en los que la gente quiere gastar tiempo y dinero, mientras que los entornos desagradables se evitan” (Bitner, 1992, p.63).

2.3.2.2. Merchandising.

Según explica Palomares Borja (2009) “La arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias” (p.99). Ella es la encargada de atraer al comprador y mantenerlo a gusto dentro de la tienda, creando entornos que estimulen sus deseos de compra. El diseño de la tienda debe ocuparse tanto de los elementos internos como externos de la misma.

Palomares Borja (2009) enumera tres factores a tener en cuenta en la arquitectura exterior de la tienda: la identidad, la entrada y la vitrina. La unión de estos elementos debe formar una

imagen atractiva que, a su vez, informe e invite a las personas que transitan por el lugar a entrar a la tienda. Estos factores son el llamado para que el comprador se fije en una tienda en lugar de en las demás que se encuentran alrededor.

Según explica Palomares Borja (2009) “La identidad se especifica mediante el nombre, el término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores” (p.101). La identidad es la primera forma de diferenciarse de la competencia pues permite al comprador hacerse una idea de lo que puede encontrar en el interior de la tienda, la identidad enmarca la actividad que se puede desempeñar y el tipo de productos que se pueden comprar.

La entrada debe contar con una ambientación que se adapte a la imagen de la marca, además de utilizar materiales y diseños similares a los que se encuentran en otras zonas de la tienda, ya sean externas o internas, lo más importante es que la puerta de entrada no se convierta en una barrera para el comprador, ésta debe permitir el libre flujo de personas, tanto para ingresar, como para salir del establecimiento, ya que así se genera una imagen de transparencia y libertad (Palomares Borja, 2009).

La vitrina es el principal vehículo de comunicación entre la marca y su público objetivo ya que ésta sintetiza y refleja el estilo de la tienda mostrando lo que se vende constantemente. Es entonces un vendedor silencioso, el que trabaja sin descanso y el que puede generar grandes impactos (Palomares Borja, 2009).

El diseño y el contenido de la vitrina deben formar parte de la estrategia global del establecimiento de acuerdo a su formato comercial. En la planificación y diseño de la

vitrina es necesario considerar, en primer lugar, la política comercial de la tienda para que no resulte una mera exposición sin sentido. Los comerciantes deben, a través de ella, dar su promesa de calidad, precio, variedad. moda, diseño o cualquier otro aspecto que muestre los productos emocionalmente deseables (Palomares Borja, 2009, p.108).

Dejar al azar los elementos que se incluirán en la vitrina, así como su composición es desperdiciar una oportunidad valiosa para lograr captar la atención del comprador y de invitarlo a entrar en la tienda, dejándole claro, qué tipo de ofertas puede encontrar al interior de la misma, pues no se trata de que entren todas las personas que pasan por la tienda, sino, de que ingresen todas aquellas personas que sean afines al producto ofrecido. Esto es porque “La vitrina es el primer contacto del cliente con el establecimiento (...) su papel es reflejar o traducir la vocación del comerciante, es decir, poner de relieve la especificidad del establecimiento y sus ofertas comerciales” (Wellhoff, A. y Masson, J. E., 1997, p.100).

Todos los elementos externos mencionados deben tener una coherencia con la arquitectura interna, también llamada superficie de ventas, la cual, debe estar organizada de manera “lógica, cómoda y ordenada, propiciando una buena actitud hacia la compra y una experiencia positiva, que garantice la rentabilidad futura del negocio” (Palomares Borja, 2009, p.136). Para ello, se debe pensar en distintos aspectos tales como el punto de acceso, las zonas calientes y frías, los puntos calientes y fríos, el diseño de los pasillos, entre otros, para tomar decisiones respecto a la disposición de los elementos dentro de la tienda.

El punto de acceso es el elemento físico que permite el ingreso de los clientes a la superficie de ventas, es el punto en el que empieza el espacio destinado a vender, tiene el objetivo de

indicar al comprador el flujo de desplazamiento al interior de la tienda y es el punto de partida para la circulación (Palomares Borja, 2009).

La zona caliente y la zona fría son áreas dentro del punto de venta con unas características particulares, a pesar de ser áreas imaginarias, “teóricamente, dividen la superficie de venta en dos partes iguales, aunque puede variar en función de la ubicación y el número de puntos de acceso, así como la forma de la superficie comercial” (Palomares Borja, 2009, p.143). Lo que determina que una zona sea caliente o fría es el flujo natural de circulación de los clientes, la zona caliente es teóricamente la zona más transitada dentro del punto de venta (Palomares Borja, 2009). El punto de acceso es un elemento determinante en la delimitación de las zonas ya que el comprador tiende a hacer los mismos recorridos, los cuáles, estarán determinados en gran medida por el punto de inicio de éste.

Por otra parte, existen dentro de la superficie de ventas puntos calientes y puntos fríos que no necesariamente tienen que estar ubicados dentro de las zonas de su misma característica, Palomares Borja (2009) define los puntos calientes como “espacios caracterizados por determinados factores positivos que por alguna razón generan flujos y concentración de clientes, así como, espacios muy visibles y accesibles, y por tanto, aquellos puntos identificados como más transitados y más visibles de la superficie comercial” (p.149). Los puntos calientes, a diferencia de las zonas, se pueden crear en diferentes espacios dentro del área comercial por la colocación adecuada de cajas registradoras, de mostradores y de probadores, y pueden irse modificando con el objetivo de cambiar los flujos de movimiento de los compradores en la tienda.

Otro de los elementos internos a tener en cuenta es el diseño de los pasillos, es decir, los lugares por donde circula el flujo de compradores, “los pasillos deben estar diseñados con la

idea de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo su circulación y orientación en la búsqueda de los productos” (Palomares Borja, 2009, p.164). Éstos influyen en la percepción del comprador y pueden determinar el éxito o el fracaso de un punto de venta en función del flujo de gente y de las sensaciones que provoca. Un pasillo estrecho puede generar una percepción negativa del punto de venta.

2.4. Aspectos metodológicos.

2.4.1. Tipo de estudio.

Se realizará un estudio cualitativo, ya que se desea conocer las razones por las cuáles se generan unos comportamientos específicos con base en la interacción con un entorno.

2.4.2. Sujetos.

Se analizarán dos tipos de sujetos que tienen influencia en el proceso de compra en los puntos de venta de la marca Branchos en la ciudad de Medellín, éstos sujetos son: vendedores, entendidos como el personal de la tienda que atiende a los compradores; y compradores, entendidos como las personas que visitan la tienda con el objetivo de comprar, independientemente de si finalizan la compra en esa visita o en una visita posterior.

2.4.3. Instrumentos o técnicas de recolección de la información.

- Entrevistas a las personas involucradas en el proceso de compra dentro de los establecimientos comerciales, tales como vendedores y compradores, para identificar los estímulos que percibieron a través de sus 5 sentidos durante el proceso.

- Observaciones no participantes del comportamiento de los diferentes actores dentro del punto de venta, para evidenciar los puntos fríos y calientes dentro de dicho espacio comercial.

2.4.4. Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo.

Los conocimientos adquiridos a lo largo de la maestría en asignaturas tales como canales de distribución, análisis del consumidor y estrategia de producto, aportan bases importantes para entender la relevancia del papel que juega el punto de venta en el proceso de compra. Es por ello que, la generación de un conocimiento más específico en la ambientación del mismo, y la experiencia que vive el comprador basado estos elementos, puede aportar información valiosa para generar incrementos en ventas.

2.5. Productos esperados del trabajo de grado.

- Utilizar la información obtenida como herramienta de trabajo para la empresa familiar que tiene como una de las líneas de negocio la remodelación de espacios comerciales.
- Realizar ponencias en foros académicos basados en los conocimientos adquiridos con la investigación, acerca de los elementos más relevantes en el punto de venta.
- Realizar un artículo de corte académico que pueda ser publicable con los hallazgos de este estudio.

3. Hallazgos

La experiencia de un comprador en las tiendas de Branchos envuelve, en términos generales una percepción positiva, donde los elementos incorporados dentro de la misma aportan a la generación de bienestar. No es en vano que la visita a las tiendas Branchos

sea descrita por los entrevistados como una experiencia cómoda y agradable, donde se resalta como uno de los elementos más importantes dentro de la misma, en la que la atención brindada por el personal de apoyo de la tienda es fundamental. Sin embargo, dicha experiencia, a pesar de ser enunciada en términos positivos, es susceptible de mejoras que permitan modificarla de manera importante. Tal y como mencionan Gavilán, Manzano y Serra (como se citó en García Gaviria y Lopera Palacios, 2013) la experiencia global del comprador se puede mejorar por medio del involucramiento de los 5 sentidos, aportando a una mejor valoración de marca, recompra y fidelización del cliente.

La experiencia de compra comienza con el ingreso a la tienda, donde los compradores inmediatamente reciben una bienvenida por parte del personal de la tienda, lo cual, según expresa uno de los entrevistados, “lo hace sentirse en familia” (Entrevistado 8, 2019), fomentando lazos de cercanía entre el comprador y la marca, lazos que se hacen fundamentales para la construcción de una relación a largo plazo, que es en últimas, el objetivo del mercadeo. En palabras de Kotler (2012), administrar relaciones redituables, es decir, atraer nuevos clientes a la vez que se mantienen y se hacen crecer a los que ya se tienen, esto, por medio de la satisfacción de sus necesidades.

Esta relación debe estar marcada por una identidad particular que permita diferenciarse de los competidores, y para ello es que se hace necesario involucrar en la experiencia de compra elementos que aporten desde cada uno de los sentidos. Branchos, particularmente ha realizado un trabajo importante en los estímulos visuales, es así como el color amarillo, es el predominante en su marca, siendo reconocido por los compradores como un color llamativo y, en términos generales, es bien recibido, lo cual, puede deberse a que, según la teoría del color, el amarillo, es un color cálido que transmite alegría,

felicidad y energía (Ondho, Agencia Marketing Digital, 2016), lo que conecta perfectamente con el tipo de producto que ofrece Branchos, que tiene una estrecha relación con el deporte. Sin embargo, la percepción respecto al color puede variar dependiendo de los distintos observadores, este es el caso de uno de los entrevistados que manifestó que el color amarillo le generaba la sensación de “sentirse un poco de promoción” (Entrevistada 9, 2019), fenómeno que puede explicarse desde el planteamiento de Solomon donde explica que las interpretaciones que una persona hace de los estímulos se agrupan en la memoria con aquellas de características similares, en razón de las creencias y sentimientos que dicha persona tenga (1997). Es decir, que las interpretaciones a los estímulos están sesgadas en cada persona por las experiencias vividas.

Además de los colores, existen otros estímulos que son dirigidos al sentido de la vista como la iluminación de la tienda que da como resultado una buena percepción por parte de los compradores al considerarla adecuada y que permite visualizar los productos claramente; esto sumado a la organización de los mismos, por categorías y marcas hacen que el espacio sea fácil de recorrer y que no genere confusiones en el comprador, pues como lo enunciaba una de las entrevistadas “tienen una lógica” (Entrevistado 10, 2019) lo que ayuda a una experiencia más fluida. Por otro lado, algunos de los entrevistados manifestaron que esa organización de los productos podría ser mejorada si la forma de exhibición de las prendas de ropa (diferentes a los tenis) cambiará y se realizara de manera tal que los productos se puedan apreciar completamente de frente, hoy se encuentran colgadas en ganchos laterales, lo que no permite que puedan visualizarse correctamente. Es decir, que los productos se vean exhibidos y no almacenados, para que

el comprador pueda apreciarlos con mayor facilidad. Este cambio en las prendas de ropa puede incluso mejorar visualmente la identificación de los productos en el almacén pues como lo enunció uno de las entrevistadas, “sí yo pudiera ver la silueta, los colores, la forma (...) yo distinguiría mucho entre la sección de hombre y mujer” (Entrevistada 9, 2019).

Si bien los estímulos visuales están bien tratados en las tiendas por medio de los elementos ya descritos, y el 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual (Puro Marketing, 2013) es muy importante desarrollar de una mejor manera los estímulos que impacten los demás sentidos, pues estudios demuestran que la experiencia positiva puede incrementar hasta en un 43% cuando confluyen 2 o 3 elementos sensoriales y hasta un 58% cuando se involucran entre 4 y 5 (Gómez y Mejía, 2012), lo anterior plantea un potencial de mejora importante pues en sentidos como el olfato y el gusto no se tiene ningún estímulo por parte de la marca. Todos los compradores manifestaron no percibir ningún olor característico o distintivo dentro de las tiendas de Branchos, no obstante, les gustaría encontrarlo, muchos de ellos mencionaron como un olor agradable y que se ajustaría a la marca y al tipo de productos que vende, es un aroma floral o mentolado, y en algunos casos con toques cítricos, que evoque la sensación de frescura, “no puede ser un aroma dulce” (Entrevistado 4, 2019) porque podría generar hostigamiento y motivar el abandono de la tienda. Pese a que la mayoría de los entrevistados concordaron con las características del olor que les gustaría encontrar, uno de ellos planteó como una posibilidad un olor que tuviera relación con el material del que están hechos los zapatos, por ejemplo, caucho.

Elegir el olor indicado para la marca es un factor importante para mejorar la experiencia, pero su elección es un asunto delicado, pues “la respuesta básica a los olores que perciben los humanos no es analítica, sino más bien hedonista, significando que los humanos no analizan el olor, sino que la respuesta inmediata es si les gustó o no” (Holguin Mateus, 2014, p.25), este aroma debe tener la capacidad de llamar la atención del comprador y como lo expresó uno de los entrevistados, “seducir y atraer, para entrar al almacén” (Entrevistado 4, 2019), es decir, no sólo debe ser agradable para el comprador, sino que además debe ser lo suficientemente diferenciador para que este lo note incluso por fuera de la tienda y lo invite a entrar.

Uno de los sentidos que se encontró con una relevancia alta dentro de la experiencia de compra es el del tacto, estando casi a la par del de la vista, debido a que participa de manera activa en la decisión de compra, a tal punto que, la totalidad de los entrevistados manifestaron que no comprarían un producto dentro de la tienda que no pudieran tocar, palpar, sentir en sus manos de manera libre. El tacto tiene una relevancia tan importante dentro de la experiencia de compra debido a que puede cumplir 2 funciones que se denominan tacto informativo y tacto por placer (Krishna, 2013), el primero es el que se usa para obtener información de los objetos, que como se pudo evidenciar en los compradores, es el más común; tocar el producto le permite conocerlo más a fondo, saber la textura, el tipo de material, cuánto pesa, si estira, no estira, los acabados, las costuras, etc. El segundo, el tacto por placer, que es cuando se usa el tacto por el mero hecho de tocar, disfrutar el placer de hacerlo, este tipo de tacto también se evidenció en el estudio, aunque en menor medida, cuando los compradores desean percibir la suavidad y la

comodidad del material, en ocasiones se quedan acariciándolo, aun cuando ya saben que el material es suave y no necesitan corroborarlo, pero les genera placer hacerlo.

Otro de los elementos que puede ser percibido a través del sentido del tacto es la temperatura de la tienda, que en términos generales fue percibida como agradable, es decir, que en el almacén se genera una sensación térmica agradable. La importancia de controlar la temperatura dentro de la tienda radica en que esta puede influir directamente en el tiempo de permanencia en el lugar. Uno de los entrevistados describía la temperatura como “apenas, no es ni muy frio, pero tampoco hace calor, (...) porque no hay nada más maluco que uno entrar con un calor y uno medirse ropa, zapatos, eso es lo peor, (...) si hace mucho calor, me sacan ahí mismo” (Entrevistado 6, 2019). Manifestando que sentir un ambiente caliente era una sensación de mayor desagrado que sentir un ambiente frio.

Por otro lado, Branchos se ha preocupado por generar estímulos para el sentido del oído, en sus tiendas incorpora música generalmente electrónica para crear una ambientación, que es percibida por los compradores de manera positiva, pues les genera una conexión entre el tipo de productos que se ofrecen en la tienda y la música que se escucha en la misma pudiendo, incluso, llegar a modificar la actitud del comprador, “lo pone más activo... da energía... y puede incitar también a que uno compre” (Entrevistado 8, 2019). A pesar de que no todos los entrevistados fueron conscientes de la música, es importante que siempre esté pues “el sentido de la audición está constantemente activo y no puede apagarse” (Holguin Mateus, 2014, p.21) lo que implica que independientemente de que el comprador sea consciente, o no, está percibiendo el estímulo.

La música puede evocar sensaciones positivas que pueden ligarse a la marca. En las tiendas de Branchos los elementos sonoros para mejorar la experiencia de compra se

pueden explotar aún más, pues la música no es la única forma de generar estímulos auditivos, un estudio realizado por Sounds Like Branding de Hearbeats encontró en 2009 que solo el 40% de las grandes empresas ha intentado identificar musicalmente su marca, mientras que únicamente el 20% tenía un logo sonoro (Puro Marketing, 2013), lo que demuestra que existen otras acciones que se pueden implementar y que aún no se encuentran muy exploradas.

Dentro de la experiencia de compra intervienen además de los estímulos a los diferentes sentidos, las interacciones con las personas, estas pueden ser tanto o más importantes que los mismos estímulos en la sensación global de satisfacción de la experiencia con la marca y es en este punto, donde el personal que atiende en el almacén toma una relevancia fundamental. La mayoría de los entrevistados hablaron positivamente del personal y de la influencia que tuvo la atención brindada por ellos en su experiencia de compra, debido a que se enfocaron en la búsqueda de la satisfacción de ese comprador, más que en el hecho mismo de vender.

“lo más importante es como la atención al cliente, (...) si yo voy a una parte donde a mí no me atienden bien yo no compro, y si compro no vuelvo, por eso a mí me parece super importante que ellos primero piensen como en, satisfacer las necesidades de los clientes, (...) uno a veces como que duda si va a comprar cierto producto o no (...) y si le dan a uno como la ayudita de que producto va a comprar” (Entrevistada 6, 2019).

Los compradores buscan sentirse asesorados, y es este es el elemento al que le dan mayor valor dentro de esa interacción con el personal de la tienda, según Carrasco Fernandez, “los empleados que mantengan contacto con el cliente (...) han de ser capaces de estudiar y conocer algunos rasgos de los clientes que posibiliten identificar su

comportamiento y adecuarse al mismo” (Carrasco, 2012, p.24). Branchos ha realizado una buena labor en la selección y capacitación del personal para que la experiencia de compra sea positiva, pero debe continuarse y mantenerse en el tiempo, de manera tal, que la rotación de personal no afecte la experiencia de compra por falta de experticia en la atención.

Todos los elementos anteriormente descritos permiten entender los puntos en los cuales la marca Branchos tiene unos buenos estímulos encaminados a generar una experiencia agradable para sus compradores y en cuáles de ellos es necesario y recomendable mejorar en pro de garantizar la satisfacción del comprador dentro de los puntos de venta, generando que estos regresen nuevamente y que creen un vínculo con la marca, además de convertirlos en replicadores del mensaje, esto es porque “el 99% de los consumidores que tienen una experiencia positiva con una marca muy probablemente la recomienden a amigos y conocidos” Forrester Research (como se citó en Barragán Codina, Guerra Rodríguez, y Villalpando Cadena, 2017, p.162).

4. Conclusiones

En la actualidad los compradores están inmersos en el consumo, razón por la cual, tienen a su disposición infinidad de opciones para la compra de un producto, denominadas “hiperopciones” (Solomon, 2008) es por esto que se vuelve tan relevante generar una experiencia diferente, para sobresalir frente a las demás alternativas que se pueden encontrar en el mercado, especialmente en el caso de Branchos, pues es una marca que comercializa productos de diferentes fabricantes, es decir “multimarca”, y que, por lo tanto, no puede diferenciarse por medio del producto, sino que debe buscar su

diferenciación en otros elementos tales como: la experiencia de compra, la ambientación de la tienda o el servicio postventa.

Algunos de los aspectos que fueron mencionados por los entrevistados como razones para comprar en Branchos son las facilidades de crédito, y las diferentes opciones de pago, dado que éstos eliminan posibles inhibidores de compra, lo anterior, estuvo acompañado de una atención al cliente que esté bien ejecutada, en palabras de uno de los entrevistados, el personal, “está entrenado para atender a la gente, (...) ellos conocen el producto y saben lo que están vendiendo” (Entrevistado 4, 2019).

Otro de los aspectos que puede impactar en esa diferenciación frente a otras marcas, es la cantidad de opciones en productos que ofrece la tienda y la forma en la que se encuentran organizados, pues buscan disminuir el desgaste mental que supone tomar una decisión cuando las opciones son demasiadas (Solomon, 2008), por ende, lo que debe buscar Branchos es tener las opciones relevantes para su público objetivo que, en el caso de esta tienda, consiste en contar con las marcas más representativas en calzado deportivo como son *Adidas*, *Nike* (las más mencionadas por los entrevistados), *Fila*, *Reebok* o *Skechers*. Este elemento hace que el comprador se sienta a gusto comprando en la tienda, pues sabe que en ella encuentra las opciones que necesita. Como lo manifiesta una de las entrevistadas, los productos “están categorizados por marca entonces si quiero unos Converse o unos Nike, están como todo el paredón de cada marca” (Entrevistada 10, 2019).

Así, el comprador puede tomar las decisiones por partes, eligiendo primero una marca y después un estilo dentro de esa marca, lo que ayuda a limitar la cantidad de opciones

que puede encontrar. Como afirmaba la entrevistada 7 “estaba buscando unos tenis de cierta especificación y sabía que allá los iba a encontrar, entonces como lo que me atrajo fue que sabía que allá iba a encontrar el producto” (2019).

Las experiencias previas ayudan al comprador a confiar en las decisiones tomadas en el pasado y le sirven como atajo para tomar decisiones en el futuro, tal y como lo plantea Solomon (2008), “Mucha gente tiende a comprar la misma marca cada vez que acude a la tienda. Este patrón, por lo general, se debe a la inercia —compramos una marca por hábito ya que requiere de un menor esfuerzo—” (p.329). Lo anterior puede explicarse, en parte, porque los compradores de Branchos siguen volviendo, y es debido a la generación de una buena experiencia que después sirve como atajo para una nueva toma de decisión, tal y como fue expresado por un entrevistado “Ese momento marcó para mí, el futuro de las compras de Branchos, hasta el día de hoy porque me atendió super bien (...) Yo quedé pegado de Branchos” (Entrevistado 4, 2019).

Los puntos de venta, como ya se mencionó anteriormente, están visualmente bien estructurados y brindan en términos generales una experiencia agradable al comprador, sin embargo, existen algunos aspectos en los cuales se puede mejorar, desde las 3 variables planteadas por Bitner (1992), los aspectos atmosféricos, el diseño físico de la tienda y los elementos decorativos, ya que, particularmente en este último, los entrevistados no percibieron elementos importantes que llamaran la atención, a tal punto que una de las entrevistadas afirmó: “Yo le pondría un poquito más... de estilo... como contemporáneo, elegante, (...) pues como con más diseño, cosas con más diseño”. Esto es porque la tienda es, en últimas, el espacio donde se generan las interacciones y donde se toma la decisión de compra y el espacio en el que “toda interacción física se ve afectada

por el contenedor físico en el que esta ocurre” (Bennett & Bennett como se cita en Bitner, 1992, p.61).

Para concluir, se enuncian una serie de mejoras planteadas por los entrevistados referentes tanto a los estímulos sensoriales que se perciben dentro de las tiendas, como a los espacios físicos en los que se desarrollan, para potenciar aún más la diferenciación de la marca Branchos, que como se mencionó anteriormente, debe estar ligada a una óptima experiencia en el punto de venta.

Tabla 1. Indicadores

Indicador (Tipo de Estímulo/ Sentido)	Situación de posible mejora	Mejora propuesta	Responsable
Visuales	Exhibición del producto en las vitrinas, desde adentro del almacén se ven pasar las personas en el exterior, esto reduce la atención de los compradores	Instalar al interior de las vitrinas un vinilo microperforado que reduzca la visión hacia el exterior de la tienda, pero no hacia el interior, evitando las distracciones a mejorando la ambientación interna de la tienda	Merchandising
	Los accesorios como bolsos, morrales, etc., no son tan visibles para los compradores, están en lugares altos y poco accesibles	Generar una pequeña sección, puede ser una isla, en la cual se exhiban estos productos, además incluirlos en la vestimenta de los maniqués para que llamen más la atención	Merchandising y personal de la tienda
	Pocos elementos decorativos hacen que la tienda se vea muy "básica"	Incorporar elementos de diseño en la tienda que le "suban" el estatus, por ejemplo, los muebles para medirse los zapatos con formas diferentes, con un estilo moderno, que sean funcionales y a la vez decorativas	Compra de mobiliario a un tercero
	Las prendas de ropa están exhibidas en muebles circulares que no permiten visualizar las prendas completamente, a simple vista no se distinguen las prendas de hombre y las de mujer	Cambiar exhibiciones circulares por exhibiciones en escalera permitiendo que las prendas queden de frente y sean fácilmente identificables	Compra de mobiliario a un tercero
	Algunas vitrinas solo muestran producto en grandes cantidades, este tipo de vitrinas no llaman la atención	Generar vitrinas temáticas enfocadas en el deporte y con algún contenido artístico, similares a la de la tienda de Unicentro, que tiene un maniquí, productos, y un grafiti	Merchandising

Auditivos	El ingreso a la tienda siempre es acompañado por una bienvenida por parte del personal, sin embargo, no se menciona a la marca	Aprovechar el momento de entrada para enfatizar al comprador que está ingresando a una tienda de Branchos, reforzando la marca y generando mayor recordación "Bienvenido a Branchos"	Personal de las tiendas
	No todos los empleados tienen el suficiente conocimiento de los productos, sus atributos y manejo de los materiales cuando se les pregunta	Generar una escuela de capacitación donde se instruya al personal en temas de ventas, atención al cliente, y condiciones técnicas del producto tales como materiales, usos ideales, y otros elementos referentes al deporte, que es el ambiente que los enmarca	Gestión del personal
Olfativos	No hay ningún olor característico de la marca	Crear un olor tipo floral o mentolado con toques cítricos que genere frescura que ayude a la experiencia de compra, hoy no se aprovecha este tipo de estímulos	Asesoría de un tercero experto
Táctiles	No tiene suficientes sitios para sentarse y medirse los tenis, cuando hay muchos clientes, todos se concentran en el mismo punto	Generar muebles o sillas modulares de dimensiones no muy grandes que se puedan distribuir en diferentes zonas del almacén para distribuir a los clientes por todo el espacio disponible	Compra de mobiliario a un tercero
	Los <i>Vestier</i> son una parte descuidada de las tiendas, en algunos oscuros, en otros incomodos y con daños	Solo para algunos productos es necesario un <i>Vestier</i> para probárselos, por lo que no es necesario tener muchos, sólo que el espacio para los mismos sea amplio, se puede eliminar uno de ellos para ganar espacio en los demás	Remodelación por parte de un tercero

Fuente: Construcción propia

Esta investigación basada en las experiencias de compra de diez usuarios de las tiendas Branchos demostró que los cinco sentidos, entendidos como indicadores para determinar los niveles de bienestar en los ambientes de compra, constituyen una herramienta teórica y metodológica eficiente para identificar mejoras en los puntos de venta. Se espera que, a futuro, puedan implementarse los cambios sugeridos (Ver tabla 1) y que las trasformaciones en la experiencia, una vez implementadas, puedan ser monitoreadas mediante investigaciones de corte cualitativo con el fin de entender la potencia empírica de la implementación de estos cambios en los entornos modificados.

5. Referencias

- Barragán Codina, J. N., Guerra Rodríguez, P., y Villalpando Cadena, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 159-170.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 57-71.
- Callis, M. (2008). Ergonomía sensorial en el punto de venta. *MK Marketing+Ventas*, 26-35.
- Capriotti, P. (2014). El punto de venta como espacio de relación emocional. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 16-28.
- Caracol Radio. (15 de Mayo de 2017). *Caracol Radio*. Obtenido de Caracol Radio: http://caracol.com.co/emisora/2017/05/15/medellin/1494861305_116926.html
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- García Gaviria, H. E., y Lopera Palacios, G. A. (2013). El marketing sensorial: una lectura acerca de su implementación en los almacenes Befit, Chevignon y Velez ubicados en el centro comercial El Tesoro de la ciudad de Medellín. *Publicidad*, II(1), 1-26.
- Gómez, C., y Mejía, J. (2012). La gestión del Marketing. *Revista EAN*, 168-183.

Holguin Mateus, J. J. (Julio de 2014). Neuromarketing: El uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos. Quito.

Kotler, P. Y. (2012). *Marketing*. México: Pearsons Education.

Krishna, A. (2013). *Customer Sense*. New York: Palgrave Macmillan.

Lindstrom, M. (2009). *Compradicción: verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Ondho, Agencia Marketing Digital. (11 de Diciembre de 2016). *Uso y significado de los colores en marketing y diseño*. Obtenido de <https://www.ondho.com/uso-significado-los-colores-marketing-diseno/>

Ontiveros, D. A. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 229-239.

Palomares Borja, R. (2009). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.

Puro Marketing. (30 de Mayo de 2013). *El poder de las sensaciones y los sentidos para conquistar al cliente*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/16304/sensorial-poder-sensaciones-sentidos-para-conquistar-cliente.html>

Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México:

Pearson Educación.

Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener, ser*. México:

Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Underhill, P. (2002). *¿Porqué compramos? La ciencia del Shopping*. Buenos Aires:

Editorial Gestión.

Wellhoff, A., y Masson, J. E. (1997). *El merchandising: rentabilidad y gestión en el punto*

de venta. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.